

A lighthouse with a white base and a red lantern room sits on a dark, jagged rocky cliff. The scene is set at sunset, with a warm orange and yellow glow in the sky and on the rocks. In the background, there are green trees and a body of water with distant islands.

تصميم استراتيجية المزيج التسويقي: استراتيجية تقديم المنتجات وتطويرها

إعداد الطالبات

سامية علي

فيروز عبدالله

أميرة ثابت

إشراف

الدكتور
ماجد مخوت

تعريف المنتج: "أي شيء يمكن تقديمه لتلبية حاجة 1-
أورغبة معينة لدى المستهلك من خلال عملية مبادلة
نقدية أو عينة والمنتج إما أن يكون ملموساً سلعة
كالخبز والرز وغيرها أو غير ملموس كالخدمات التي
تقدمها البنوك

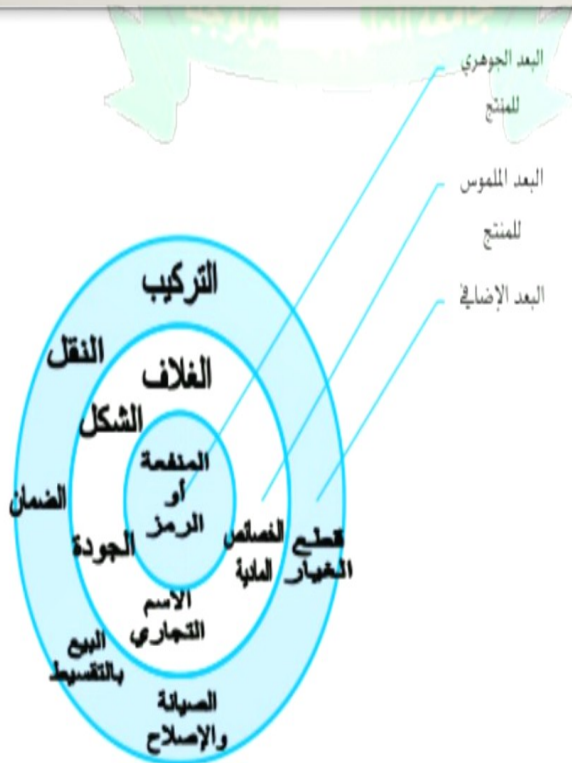
المنتج هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه 2-
الفرد أو المنظمة من خلال عملية التبادل ، وفي هذا الإطار فإن
المنتج قد يكون في
بين عنصرين 2 صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو تركيبة تجمع
أو أكثر من رغبات المستهلكين

الأبعاد الثلاثة لمفهوم المنتج

البعد الجوهري : هو الذي يعبر عن المنفعة التي يدركها المستهلك ويتوقعها من المنتج . مثلا سيارات أو أدوات تجميل الخ

البعد الملموس : هو البعد الذي يجسد الجوانب الملموسة من المنتج الى شمل الخصائص المادية كالشكل الاسم التجاري ومستوى الجودة

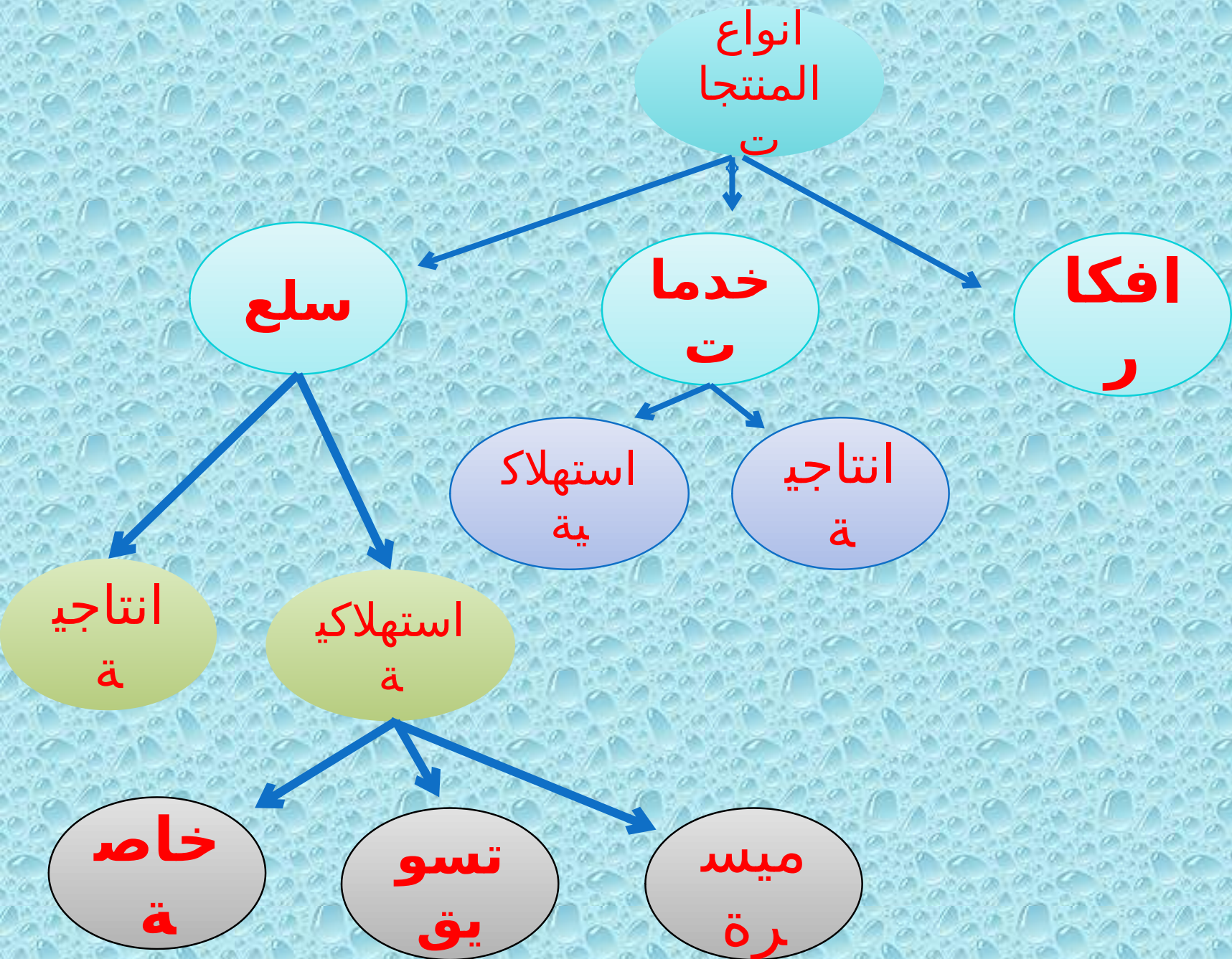
البعد الإضافي : هو الذي يمثل في مجموعة الخدمات والمنافع المضافة للمنتج التي يحصل عليها العميل عند شربه المنتج .



شكل رقم (2) الأبعاد الثلاثة لمفهوم المنتج

المنتجات الصناعية : هي المنتجات التي تستخدمها منشآت الأعمال او المنظمات لانتاج منتجات اخرى اولتصنيع المنتج بعد اجراء بعض العمليات الانتاجية عليها وما مميزاتا ارتفاع تكلفة شراؤها وانخفاض عدد مشتريها مثل المواد الخام والاجزاء نصف المصنعه والمصنعة

المنتجات الاستهلاكية : وهي المنتجات التي يشتريها المستهلك لاستخدامها مباشرة لغرض إشباع احتياجاته ورغباته



الاستهلاك

خاصه

وهي السلع الاستهلاكية التي يبذل المستهلك جهدا للحصول عليها لتمييزها عن بموصفات خاصه اوعلامات تجارية مشهورة ولا يقبل عدد كبير علي شرائها مثل الحلبي

تسويق

هي التي

لا يشتريها

المستهلك

مباشرة بل

يفاضل بين

البدائل

المطروحة منها

في السوق من

حيث

السعر والجودة و

لعلامة التجارية و

ي اغلي في

سعرها من

السلع الميسرة

مثل الثلاجه

ميسره

وهي السلع الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك ك بدون الحاجة لكثير من التفكير وهي ميسره في جميع المتاجر مثل السكر والشاي وغيرها

خصائص السلع والخدمات

السلع	الخدمات
تخزن	لا تخزن
نمطية	ليست نمطية
ممكن تجربتها	لا يمكن تجربتها
يمكن امتلاكها	لا يمكن امتلاكها
ملموسة	غير ملموسة
لا يشترط المصاحبة	في الغالب يشترط مصاحبته

تعريف المنتج الجديد هو بشكل عام كل ما يتم تصنيعه أو اعداده بغاية تجارية كالبيع والتسويق والتصدير للأشخاص أو الشعوب أو الدول ويشمل ذلك كل المنتجات الرقمية والصناعية والاستهلاكية والخدمية .. الخ . و في ما يلي المراحل الخمس التي يمر بها المنتج الجديد قبل **ومرحلة الانحلال** هي عملية انتاج منتجات جديدة **1**

وهذه تعتبر من الحديات الرئيسية في مجال النشاط التجاري، فالشركات خصوصا لا بد لها ان تفكر في إيجاد منتجات جديدة وذلك للعديد من الأسباب منها مواجههم مرحلة إنحدار المنتجات الحالية و مواجههم المنافسة الشديدة و تقليل مخاطرها لاعتماد على منتج واحد .

مرحلة التقديم تبدأ هذه المرحلة عندما يوزع **2** المنتج لأول مرة للناس في السوق، وعادة ما يأخذ تقديم المنتج الجديد للسوق بعض الوقت ويتميز هذه المرحلة بعدم استقرار معدل نمو

مرحلة النمو وهي مرحلة تزايد المبيعات وبمعدلات **4** نمو سريعه وذلك نتيجة الاعاية القوية، و إعادة شراء المنتج الجديد من قبل المستهلكين-لأولئل من جهه ، ولدخول عدد كبير من المستهلكين القليدين لسوق هذا المنتج من جهه أخرى، مما يعتبر مؤشراً واضحاً على دخول المنتج الجديد لمرحلة النمو.

مرحلة المصج وهي مرحلة تستقر خلالها أرقام المبيعات عند **5** مستوى معين شبه ثابت باستثناء الزيادة البسيطة في بدليه هذه المرحلة و-الخفض البسيط في نهايتها أيضاً لكن تتميز هذه المرحلة ب-الاستقرار و-الاستمرار لوتيرة -القبال على المنتج .

مرحلة -الاحدار او الوسع تأخذ معظم المنتجات التجارية **6** في-الخير إما طريقها نحو -الأول بظهور منتجات جديدة للمنافسين وإن كان ذلك يتم خلا-لهدى مني مختلفو بمعدلات مختلفة . أو الوسع و الثبات و-الاستمرار حسب-الانتشار و حالة السوق المستقرة و-القبال-للمتزايد على المنتج

أسباب نجاح المنتجات الجديد والمطورة

1. قدرة إدارة التسويق على تحديد إحتياجات المستهلكين.
2. إستخدام الخبرة والموارد المتاحة للمنظمة.
3. قياس أداء المنتج الجديد أثناء عملية التطوير والإبتكار.
4. التركيز على إنتقاء وإختيار الأفكار قبل الإنفاق على عملية التطوير.
5. التنسيق بين البحوث والتطوير والتسويق.
6. البيئة التنظيمية التي تشجع هذه الأعمال وتحمل المخاطر.
7. الربط بين تنمية المنتجات الجديدة وأهداف المنظمة.
8. قدرة المنتج (سلعة أو خدمة) على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

تنمية أعمالك الخاصة

تطوير المنتجات والخدمات الجديدة



تطوير المنتجات الجديدة هي عملية إحضار منتج جديد إلى السوق. وقد يشمل تطوير المنتجات تعديل منتج حالي أو عرضه أو تغليفه أو تصميم منتج جديد تمام يلبي حاجة العملاء المحددة حديثاً أو رغبتهم. وفي أي من الحالتين، ينبغي أن تستند مقاربتك الخاصة بتطوير المنتجات إلى أبحاث موثوقة للسوق وتحديد فرصة السوق وتحليلها. وينبغي أن يكون هدفك هو تطوير منتج أو سلسلة من المنتجات تحل مشاكل العملاء وتوفر قيمة، في الوقت الذي تطابق فيه أهدافك التسويقية.



عملية تطوير منتج جديد مبينة في الشكل التالي:



ورصد "كومينيتي يوزر سيرفيس" سبعة من الأخطاء التي تؤدي لفشل المنتجات الجديدة في السوق مدلاً عليها بنماذج واقعية لعلامات شهيرة.

1-الفشل في فهم احتياجات العملاء:

في عام 1970 وبعد أعوام طويلة من الأبحاث والتجارب أطلقت شركة الاتصالات الأمريكية الشهيرة "إيه تي أند تي" نسخة جديدة من "الهاتف المرئي" (هاتف يمكنه نقل الصور والإشارات المرئية بين المتحدثين)، وتوقع مسؤولو الشركة حينها إنتاج مليون نسخة من الهاتف خلال 10 سنوات من إطلاقه، لكن الشركة اضطرت لسحبه من الأسواق بعد 3 أعوام فقط لفشله في جذب اهتمام المستهلكين. فالجهاز كان ضخماً في الحجم وصعب الاستخدام والصور كانت صغيرة للغاية وضعيفة الجودة، المشكلة أن الشركة تجاهلت التعليقات السلبية للمستهلكين خلال فترة التجارب، والنتيجة أنها قدمت منتجاً لا يتوافق مع احتياجاتهم ومتطلباتهم، ويبدو أنها لم تتعلم من أخطائها إذ قامت

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

101

102

103

104

105

106

107

108

109

110

111

112

113

114

115

116

117

118

119

120

121

122

123

124

125

126

127

128

129

130

131

132

133

134

135

136

137

138

139

140

141

142

143

144

145

146

147

148

149

150

151

152

153

154

155

156

157

158

159

160

161

162

163

164

165

166

167

168

169

170

171

172

173

174

175

176

177

178

179

180

181

182

183

184

185

186

187

188

189

190

191

192

193

194

195

196

197

198

199

200

201

202

203

204

205

206

207

208

209

210

211

212

213

214

215

216

217

218

219

220

221

222

223

224

225

226

227

228

229

230

231

232

233

234

235

236

237

238

239

240

241

242

243

244

245

246

247

248

249

250

251

252

253

254

255

256

257

258

259

260

261

262

263

264

265

266

267

268

269

270

271

272

273

274

275

276

277

278

279

280

281

282

283

284

285

286

287

288

289

290

291

292

293

294

295

296

297

298

299

300

301

302

303

304

305

306

307

308

309

310

311

312

313

314

315

316

317

318

319

320

321

322

323

324

325

326

327

328

329

330

331

332

333

334

335

336

337

338

339

340

341

342

343

344

345

346

347

348

349

350

351

352

353

354

355

356

357

358

359

360

361

362

363

364

365

366

367

368

369

370

371

372

373

374

375

376

377

378

379

380

381

382

383

384

385

386

387

388

389

390

391

392

393

394

395

396

397

398

399

400

401

402

403

404

405

406

407

408

409

410

411

412

413

414

415

416

417

418

419

420

421

422

423

424

425

426

427

428

429

430

431

432

433

434

435

436

437

438

439

440

441

442

443

444

445

446

447

448

449

450

451

452

453

454

455

456

457

458

459

460

461

462

463

464

465

466

467

468

469

470

471

472

473

474

475

476

477

478

479

480

481

482

483

484

485

486

487

488

489

490

491

492

493

494

495

496

497

498

499

500

501

502

503

504

505

506

507

508

509

510

511

512

513

514

515

516

517

518

519

520

521

522

523

524

525

526

527

528

529

530

531

532

533

534

535

536

537

538

539

540

541

542

543

544

545

546

547

548

549

550

551

552

553

554

555

556

557

558

559

560

561

562

563

564

565

566

567

568

569

570

571

572

573

574

575

576

577

578

579

580

581

582

583

584

585

586

587

588

589

590

591

592

593

594

595

596

597

598

599

600

601

602

603

604

605

606

607

608

609

610

611

612

613

614

615

616

617

618

619

620

621

622

623

624

625

626

627

628

629

630

631

632

633

634

635

636

637

638

639

640

641

642

643

644

645

646

647

648

649

650

651

652

653

654

655

656

657

658

659

660

661

662

663

664

665

666

667

668

669

670

671

672

673

674

675

676

677

678

679

680

681

682

683

684

685

686

687

688

689

690

691

692

693

694

695

696

697

698

699

700

701

702

703

704

705

706

707

708

709

710

711

712

713

714

715

716

717

718

719

720

721

722

723

724

725

726

727

728

729

730

731

732

733

734

735

736

737

738

739

740

741

742

743

744

745

746

747

748

749

750

751

752

753

754

755

756

757

758

759

760

761

762

763

764

765

766

767

768

769

770

771

772

773

774

775

776

777

778

779

780

781

782

783

784

785

786

787

788

789

790

791

792

793

794

795

796

797

798

799

800

801

802

803

804

805

806

807

808

809

810

811

812

813

814

815

816

817

818

819

820

821

822

823

824

825

826

827

828

829

830

831

832

833

834

835

836

837

838

839

840

841

842

843

844

845

846

847

848

849

850

851

852

853

854

855

856

857

858

859

860

861

862

863

864

865

866

867

868

869

870

871

872

873

874

875

876

877

878

879

880

881

882

883

884

885

886

887

888

889

890

891

892

893

894

895

896

897

898

899

900

901

902

903

904

905

906

907

908

909

910

911

912

913

914

915

916

917

918

919

920

921

922

923

924

925

926

927

928

929

930

931

932

933

934

935

936

937

938

939

940

941

942

943

944

945

946

947

948

949

950

951

952

953

954

955

956

957

958

959

960

961

962

963

964

965

966

967

968

969

970

971

972

973

974

975

976

977

978

979

980

981

982

983

984

985

986

987

988

989

990

991

992

993

994

995

996

997

998

999

1000

2- حل مشكلة غير موجودة:

في عام 1990 أطلقت علامة "ماكسويل هاوس" الرائدة للقهوة المصنعة مشروب "القهوة الجاهزة"، وكان الهدف تقديم منتج مبتكر يساعد العملاء على الاستمتاع بالقهوة على الفور دون الحاجة إلى القيام بعملية إعدادها التقليدية، فالعميل يضع القهوة داخل جهاز فتصبح جاهزة في الحال.

وبطبيعة الحال لا يمكن وضع القهوة داخل الميكروويف بعبوتها التجارية، ولا بد من سكبها أولاً داخل الكوب ثم وضعها بالجهاز، وهي علامة مشابهة لصنع المشروب باستخدام ماكينة القهوة العادية، أي أن المنتج الجديد لم يقدم أي تحسينات حقيقية، مما اضطر الشركة لمناقشة جهاز إنتاج "الآيبود" الذي تنتجه "آبل"، لكن الجهاز فشل في منافسة منتج "آبل" واضطرت "مايكروسوفت" لوقف إنتاجه بعد أن اعترفت أنها كانت تقلد نسخة "الآيبود"، أي أنها لم تضيف جديداً لإغراء المستهلكين بالتحويل إلى

عام 1993 أطلقت "آبل" جهاز المراسلات "نيوتن باد" الذي يعمل بشاشة اللمس ويعتبر البذرة الأولى لأجهزة "الآيباد"، لكن سعره كان مرتفعاً للغاية، إذ بلغ ثمنه 700 دولار وهو مبلغ كبير نسبياً في ذلك الوقت، ولم يكن السعر ملائماً للمواصفات، فكانت بطارياته رديئة وشاشته غير واضحة ويصعب القراءة منها أو الكتابة عليها، وأوقفت الشركة إنتاجه في عام 1998.

ضعف فريق العمل والقدرة

في عام 2007 أسس رجلاً الأعمال "نيكلاس زينستروم" السويدي و"جانوس فريز" الدانماركي - مؤسساً تطبيق "سكايب" خدمة تلفزيون الإنترنت "جوست" (Joost)، وكانت واعدة للغاية في البداية.

لكنها فشلت نتيجة ضعف كفاءة فريق العمل، فكان الموقع يتسم بسوء التصميم والتشغيل، وتم بيعه إلى المجموعة الإعلامية "أدكونيون" بعد عامين فقط من إطلاقه، فنقص كفاءة ومهارة العاملين يؤدي إلى خروج منتج عقيم لا يرضي متطلبات العملاء.

6-بطء التطور والتأخر في دخول السوق:

إن التأخر في إطلاق المنتج يمكن أن يؤدي إلى فشله، فقد تطرأ متغيرات كثيرة على السوق خلال فترة التأجيل مثل تغير احتياجات المستهلك أو تباطؤ النمو الاقتصادي وغيرها من التحولات في معطيات السوق، وهو ما حدث مع موقع "جوجل لايفلي" الذي طرحته "جوجل" في عام 2008 بعد طول انتظار، لكن في ذلك الوقت كان الركود الاقتصادي يضرب العالم فلم يحقق الإقبال المتوقع وتم إغلاقه بعد 5 أشهر فقط.

1. تقديم السلعة

وفيها تعرض السلعة فى السوق لأول مرة ولعدم معرفة المستهلكين للسلعة فان حجم المبيعات المحقق فى هذه المرحلة منخفض انخفاض معدل الارباح نظرا لزيادة تكاليف الانتاج وقلة الكمية المنتجة

2. مرحلة النمو

فى هذه السلعة يبدأ شيوع السلعة وانتشارها ومعرفة المستهلكين لها نتيجة المجهودات الترويجية فى مرحلة التقديم لذا يبدأ منحنى المبيعات فى الصعود بمعدل سريع نتيجة اقبال المستهلكين على السلعة وكذلك ارتفاع معدل الارباح

3. مرحلة النضوج

في مرحلة النضوج يستمر منحنى المبيعات في الارتفاع ولكن بمعدل اقل من المراحل السابقة بسبب قلة المستهلكين الجدد في هذه المرحلة اما بعد ذلك فتتخذ المبيعات شكل الاستقرار نتيجة لتشبع السوق

4. مرحلة التدهور

في هذه المرحلة تنخفض المبيعات بمعدل سريع لدرجة تجعل بعض المنشآت ان تنسحب من السوق لكن هذه المرحلة هي مؤشر لتطوير المنتج او انتاج منتج جديد للدخول الى السوق كشركة قائدة مرة بعد مره

دورة حياة المنتج والخصائص والاستراتيجيات

التدهور	النضج	النمو	القديم	المراحل
متدهورة أو صفر	اقل نمواً	تنمو سرعه	منخفضة	المبيعات
منخفضة	متدهورة	تبلغ الذروة	سلبية	الأرباح
منخفضة	عالية	معتدلة	سلبية	التدفقات النقدية
المتأخرون	الغالبية	الغالبية	القادة والمبكرون	العملاء
قليلون	كثيرون	اخذوا في النمو	قليلون	المنافسون
الإنتاجية	الدفاع عن الحصة السوقية	اختراق السوق	توسع السوق	التركيز الاستراتيجي
منخفضة	اخذ في الانخفاض	عالية ومنخفضة في نسبتها	عالية	النفقات التسويقية
الامتياز	الامتياز	تفضل	التعرف	التأكد

3- إستراتيجية تطور المزيج :

***التوسعة :** توسيع التشكيلة بإضافة نماذج جديدة على سبيل المثال شركة بيجو لديها عدة تشكيلات من السيارات (بيجو 406, بيجو 206

***العصرية :** تعني تكيف المنتجات القديمة و ذلك بإجراء تحسينات و تعديلات عليها من اجل إعادة تقديمها .

***التخفيض :** التخلي عن بعض المنتجات التي أصبحت الزوال وليس لها إي مرودية.

مزج المنتج

1- تعريف :

- مزيج المنتج هو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة الواحدة للسوق .

2- خط المنتج

هو عبارة عن مجموعة من المنتجات التي تقدمها المؤسسة والتي يرتبط كل منها بالآخر. سواء من حيث أن لها خصائص متشابهة أو أنها تشبع حاجات معينة أو تباع لنفس الفئة من المستهلكين أو يتم توزيعها من نفس طريقة مفاذ التوزيع

- أبعاد المزيج:

للمزيج عدة أبعاد هي:

1- **الاتساع**: يشير اتساع المزيج السلعي إلى عدد الخطوط الإنتاجية المختلفة التي تقوم المؤسسة بامتلاكها و إنتاج السلع من خلال هذه الخطوط الإنتاجية .

مثال: شركة General Electric لديها متسع من المنتجات حيث يوجد لديها ثمانية خطوط للمنتج (المصابيح الكهربائية, الأدوات الكهربائية المنزلية , المعدات الثقيلة , المحركات الصغيرة , المعدات الطبية , محركات الطائرات , خدمات الصيانة , بعض الأجزاء الكهربائية المختلفة

2- **الطول**: يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي

3- **العمق**: و يقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج كإنتاج منتجات بعبوات مختلفة أو بألوان مختلفة التناسق: يعني أوجه التشابه و التناسق بين منتجات المزيج السلعي كان قراء انفسهم المستماتين أم

حالة عملية - توليد الافكار من المصادر الداخلية في شركة يوريكا رانش.

هل لديك مشكلة في ايجاد فكرة المنتج الجديد ؟ قم
بزيارة يوريكا رانش . تنفق الشركة ما بين 75000-
150000 دولار لا رسال عشرة مدراء تسويق لترفيه
والمتعة وتجعل لهم كل اسباب الراحة , في افضل
المواقع على بعد امتار من ملعب كرة الطائرة , ومساح
الرياضية وملعب الجولف , تخصص هذه الاستراحة لتوليد
افكار تسويقية جديدة , تبدو يوريكا التي أسسها دوج هال
المدير التسويقي السابق في شركة بروكتل و جامبل .
قد تبدو الطريقة من الوهلة الاولى أشبه بالجنون حيث
يقوم العاملون في جاردتو وهي شركة متخصصة في



تابع الحالة العملية

وكذا الباجلز, نوع من انواع الكعكات الامريكية وكل ما لذ وطاب من الفطائر والاطعمة ويقوم هال بجمع الموظفين في صالة الطعام ويرحب بالحاضرين ومن ثم يقوم بإزاحة الستار ليكشف عن بنادق نيرف وبصراح ابتهاجي يمسك كل واحد بندقه ويصوبها باتجاه الآخر ويطراشقون بمقذوفات متعددة الالوان مع صرخات الضحك والمرح . ولعدة ايام يقضيها العاملين في اجواء كهذه مع دوج هال والذي صنف في احد المرات بانه خليط من بيل جيتس وبن فرانكلين يوزو المهرج , أي بانه متخصص في جعل المشاركين يتخلون عن قيودهم الذاتية التي عادة ما تعوق الابتكار في اجتماعات الشركة , جو كهذا يوفر المزيد من الافكار والاستراتيجيات التسويقية الجديدة .

أخذت جاردتو وهي شركة متخصصة في إنتاج الفطائر 15 من موظفيها في برنامج عمل في يوريكا لمدة يومين ونصف . وكان جدول الاعمال بسيط ومفهوم " خاطب نائب الرئيس التنفيذي العاملين بقوله انا لا ابحث عن زيادة في الخط الانتاجي , او مجرد الحصول على فكرة فقط , بل ابحث عن شيء يمثل اختراقا حقيقيا " .

انتهى اليوم الاول وحصلت الشركة على افكار متعددة . في يوريكا يعمل الجو الفرائحي على تدفق مزيدا من الافكار الجديدة حيث تبدأ مرحلة توليد الافكار بالعصف الذهني التي تنتج افكار عديدة ولا يهم ان تكون الفكرة غير واقعية او بعيدة المنال . فيتم تدوين كل شيء , وبعد تناول طعام العشاء يكون الفريق قد انتج من 1500 الى 2000 فكرة , يبدأ المشاركون في تقييم هذه الافكار , فيتم اقرار مجموعة من الافكار واستبعاد اخرى , وفي تمام 11 مساء يذهب المشاركون للنوم بينما يقوم فريق بتلخيص النتائج.



تابع الحالة العملية

وفي صبيحة اليوم التالي يبدأ المشاركون بشرب القهوة المنشطة للذهن ومن ثم يجتمع الفريق على طاولة كبيرة ويختاروا 12 فكرة الأكثر اجماعاً لمنتج جديد و 19 فكرة لمنتج جديد من اليوم السابق . يراجع الفريق بعمق هذه الفكر و يقيمونها , ومن ثم اعادة التصويت عليها , يقضي الفريق باقي اليوم في تقييم كل فكره من الافكار وتحليلها ودراستها باستفاضة. بعد جلسات العصف الذهني المطولة , يقول احد الملاحظين " يشعر الناس انهم يناقشوا افكارا يمكن ان تنتج عنها خط انتاجي جديد " .

يستمر الجو الذي يغلب عليه الاستمتاع واللعب , بينما يقوم دوج هال وفريقه بالإعداد لليوم الاخير , فيخففوا من قائمة الافكار ويكتبوا عبارات ما يعتقدون انه خيارات المنتج الجديد الأكثر حيوية .



تابع الحالة العملية

وفي الصباح الباكر ومع افطار شهي وكوب القهوة المنشط يقوم هال وفريقه بتقديم نتائج وجهود فريقه .ينهي الفريق عملهم وهم راضين ومعهم افكار جديده لمعامل الابحاث والتطوير .يعتبر برنامج التدريب يوريكا ضمن افضل 10 برامج تدريب ,ويعتبر 85% من المشاركين بالبرنامج انه افضل برنامج التحقوا به طوال حياتهم , وتكرر انشطة يوريكا في اكبر الشركات مثل فورد وفايدلتي وتينكو وجونسون وغيرها .عملت يوريكا على انتاج 4000 فكرة منتج جديد و 6000 فكرة تطوير ,وتعلمت يوريكا العديد من التجارب .منها ان جو المرح والابتهاج هو جزء من انتاج افكار جديده . تعد جلسات يوريكا الواجهة التي توقف التفكير من افضل الاساليب في جمع البيانات الكمية والكيفية خلال